

Nebeng Ngetop: Strategi Beriklan Calon Anggota Legislatif Pada Masa Kampanye Pemilihan Gubernur Jawa Tengah 2013 di Salatiga

Oleh: Dewi Kartika Sari, M.I.Kom (Universitas Kristen Satya Wacana Salatiga)
dewi.kartika@staff.uksw.edu

Abstrak

Iklan dalam konsep teoritis dibuat dengan tujuan untuk mempersuasi *audience* agar menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan dalam iklan tersebut (Shimp, 2003:415). Dalam konteks komunikasi politik, iklan partai politik dan/atau kandidat menunjuk pada usaha untuk mempengaruhi publik agar mendukung atau memberikan suara kepada partai politik yang beriklan atau pada kandidat yang beriklan (Pawito, 2012:130). Tulisan ini hendak memaparkan strategi beriklan para calon anggota legislatif di Kota Salatiga dalam mempersuasi konstituennya. Momentum pemilihan Gubernur Jawa Tengah 2013 dipakai oleh para calon anggota legislatif ini sebagai salah satu strategi beriklan mereka. Iklan yang dianalisis pada tulisan kali ini adalah iklan cetak, khususnya baliho dan spanduk. Metode yang digunakan dalam analisis ini adalah semiotika. Hasil yang diperoleh yakni foto, nama dan keterangan status dari calon wakil rakyat muncul dalam bentuk pemberian dukungan kepada calon gubernur. Sebanyak 20 baliho dan 1 spanduk dari 20 calon anggota legislatif yang menggunakan media tersebut untuk beriklan. Mayoritas baliho dan spanduk tersebut berasal dari Partai Demokrasi Indonesia Perjuangan (PDIP) dengan *tagline* “Membangun Jawa Tengah dengan Tri Sakti Bung Karno”. Foto yang digunakan adalah foto dari calon gubernur Jawa Tengah dan foto calon anggota legislatif. Foto calon gubernur dibuat dengan ukuran yang lebih besar daripada foto calon anggota legislatif.

Pendahuluan

Iklan dalam ranah teoritis dibuat dengan tujuan untuk mempersuasi khalayak agar menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan dalam iklan tersebut (Shimp, 2003:415). Dalam konteks komunikasi politik, iklan partai politik dan/atau kandidat menunjuk pada usaha untuk mempengaruhi publik agar mendukung atau memberikan suara kepada partai politik yang beriklan atau pada kandidat yang beriklan (Pawito, 2012:130).

Saat ini, kecenderungan yang muncul adalah personalisasi politik. Figur politik atau kandidat menjadi lebih penting daripada partai politik. Ideologi tidak lagi diikuti guna menentukan sikap politik pemilih. Gejala ini dianggap merupakan konsekuensi logis dari modernisasi kampanye politik. Bagi publik, figur dianggap sebagai representasi gagasan atau ideologi, sementara partai politik tidak lagi menjadi institusi yang penting untuk menyalurkan pilihan politik. Dengan kata lain, perhatian publik tertuju pada diskusi tentang “siapa”, bukan “apa” dan “bagaimana” platform politik yang diusung oleh kandidat maupun partai politik. Rekam jejak kandidat berujung pada besaran popularitas kandidat dan menjadi faktor determinan dalam angka keterpilihannya. Orang berada di atas gagasan. Citra individu melampaui substansi. Pilihan politik publik dalam pemilihan umum tidak lagi mencerminkan “*an expression of solidarity with one’s group and its institutions*” namun telah menjadi “*an expression of one’s opinions*” (Swanson dan Mancini, 1996:250).

Partai politik saat ini mulai mengakomodasi figur-figur populer dalam setiap pemilihan umum. Apalagi sejak digulirkannya pilkada di Indonesia. Figur-figur tersebut yang sebagian besar berasal dari luar partai secara perlahan dapat menggusur kader partai yang berkualitas namun tidak populer. Pada akhirnya, masuknya selebritis –yang memiliki popularitasnya tinggi di masyarakat– ke ranah politik menjadi hal yang tak terhindarkan. Popularitas ini tentu menggiatkan partai politik yang berharap memperoleh insentif elektoral dari keputusan mereka ketika memasukkan kalangan selebritis ke dalam tubuh partai.

Namun demikian, personalisasi politik lantas tidak serta merta memiliki kelemahan. Sisi negatif personalisasi politik adalah personalisasi politik ini mengubah gelanggang elektoral menjadi



kontestasi antar figur. Seiring menguatnya pencitraan, “serangan” maupun polemik antar kandidat tidak lagi berada dalam ranah ide namun dapat bias personal. Kampanye negatif, pembunuhan karakter, sampai pencemaran nama baik menjadi metode yang dianggap wajar untuk memperoleh kemenangan.

Dalam tulisan ini, Salatiga dipilih sebagai lokasi penelitian karena di kota ini terdapat Universitas Kristen Satya Wacana, salah satu universitas swasta ternama di Indonesia, yang pernah terkenal pada tahun 1980-an karena kekritisannya para mahasiswa dan dosennya terhadap Pemerintah Orde Baru. Dinamika politik di Salatiga sampai sekarang juga menarik untuk diamati. Tingginya angka golput di Salatiga, yakni sejumlah 31,34 persen (Suara Merdeka, 28 Mei 2013, hlm.30) pada saat Pemilihan Gubernur (Pilgub) Jawa Tengah menandai menariknya wilayah ini untuk diteliti. Momentum Pilgub Jawa Tengah juga rupanya menarik perhatian para calon anggota legislatif (caleg) dari Kota Salatiga untuk mengkampanyekan dirinya kepada masyarakat Salatiga. Pilgub Jawa Tengah menarik untuk diteliti karena momentum ini disebut-sebut menjadi ajang pembuktian PDIP untuk menjadikan Jawa Tengah sebagai salah satu basis kekuatan politiknya. Selanjutnya penulis hendak meneliti 20 baliho dan 1 spanduk yang digunakan oleh para caleg dalam mengkampanyekan dirinya sebagai caleg kepada warga Salatiga.

Perspektif Teoritis

Analisis dalam penelitian ini akan menggunakan analisis dengan kajian semiotika. Secara singkat, semiotika adalah ilmu yang mempelajari tentang tanda. Hal ini dapat kita amati pada pernyataan Saussure tentang semiotika itu sendiri.

Saussure mengatakan bahwa semiotika adalah:

A science that studies the life of signs within society is conceivable. It would be part of social psychology and consequently of general psychology. I shall call it semiology (from Greek semeion “sign”). Semiology would show what constitutes signs, what laws govern them. (Saussure dalam Danesi, 2004:3).

Dari pernyataan yang telah disampaikan oleh Saussure ini jelas disebutkan bahwa semiotika adalah ilmu yang menganalisis kehidupan tanda-tanda di tengah masyarakat. Tujuan dari semiotika adalah menunjukkan bagaimana terbentuknya tanda beserta kaidah-kaidah yang mengaturnya. Semiotika dijelaskan Danesi bertujuan untuk menjawab pertanyaan apakah makna dari ‘X’. ‘X’ ini dapat berupa segala sesuatu, baik berupa kata atau gerak-gerik tubuh (*gesture*) hingga pada keseluruhan komposisi musik atau film. ‘Besaran’ dari X dapat bervariasi, namun pertanyaan mendasarnya tetap sama.

Berbicara tentang tanda, akan lebih baik jika kita juga melihat konsep tanda dalam buku karya Littlejohn. Tanda menurut Langer adalah stimulus yang memberikan sinyal kehadiran tentang sesuatu yang lain (Littlejohn, 2005:101). Littlejohn menyebutkan seorang filsuf bernama Susanne Langer untuk memberikan konsep tentang simbol tersebut. Menurut Langer, *symbolism* merupakan pokok kajian utama dalam filsafat sebab *symbolism* merupakan dasar dari seluruh pengetahuan manusia dan pemahaman manusia. Simbol, menurut Langer, adalah ‘sebuah instrumen’ pemikiran. Sedangkan *meaning* bagi Langer dilihat sebagai hubungan yang kompleks diantara simbol, objek dan *person*. Oleh karena itu, *meaning* terdiri dari aspek logis dan psikologis.

Semiotika, dengan demikian dirasa sangat penting karena dapat memberikan kepada kita pemahaman tentang apa yang tengah terjadi dalam sebuah pesan – bagian dalam pesan tersebut – dan bagaimana bagian dalam pesan tersebut terorganisir dan terstruktur.

Pawito dalam bukunya yang berjudul Penelitian Komunikasi Kualitatif juga menyatakan hal yang tidak jauh berbeda dengan pendapat para ahli tersebut. Menurut Pawito, analisis semiotika merupakan cara atau metode untuk menganalisis dan memberikan makna-makna terhadap lambang-lambang yang terdapat suatu paket lambang-lambang pesan atau teks (Pawito, 2007:155).

Lebih lanjut Pawito menyebutkan bahwa teks yang dimaksud dalam kajian semiotika adalah segala bentuk sistem serta lambang (*signs*) baik yang terdapat dalam media massa (seperti dalam paket tayangan televisi, karikatur media cetak, film, sandiwara radio, dan berbagai bentuk iklan

maupun yang ada di luar media massa seperti lukisan, patung, candi, monumen, fashion show, dan menu masakan pada suatu food festival. Dengan demikian yang menjadi fokus kajian dari semiotika adalah pemaknaan pada lambang-lambang pada teks.

Pada implementasinya, penggunaan kata semiotika atau semiologi cukup mendapatkan perhatian dalam diskusi akademis. Istilah mana yang lebih disukai, apakah semiotika ataukah semiologi? Yang jelas, baik kata semiotika atau semiologi keduanya masih dipakai hingga saat ini. Apabila seseorang menggunakan kata 'semiologi', maka asumsinya ia adalah pengikut teori Saussure sebab dalam penerbitan-penerbitan di Perancis, istilah *semiologie* kerap dipakai. *Elements de Semiologie* adalah contoh salah satu karya yang dipakai oleh Roland Barthes. Barthes kita tahu adalah penerus pemikiran Saussure. Namun, istilah *semiotics* digunakan dalam kaitannya dengan karya Charles Sanders Pierce dan Charles Morris (Sobur, 2003:12).

Sehingga sebenarnya istilah semiotika dan semiologi mengandung pengertian yang sama walaupun penggunaan salah satu dari kedua istilah tersebut biasanya menunjukkan pemikiran pemakainya. Mereka yang mengikuti pemikiran Peirce akan menggunakan istilah *semiotika* sementara mereka yang bergabung dengan pemikiran Saussure akan menggunakan istilah *semiologi*. Sobur mengatakan bahwa yang terakhir jika dibandingkan dengan yang pertama, kini kian jarang dipakai. Alasannya adalah istilah semiotika lebih populer sehingga terkadang para Saussurean pun menggunakan istilah semiotika. Yang perlu menjadi catatan disini adalah sebenarnya para ahli semiotika tidak mau memusingkan untuk penggunaan istilah ilmu ini sebab sekali lagi, sebenarnya mereka menganggap kedua istilah itu sama saja artinya.

Secara lebih khusus, analisis yang digunakan dalam makalah ini adalah studi semiotika Roland Barthes. Barthes berpendapat bahasa adalah sebuah sistem tanda yang mencerminkan asumsi-asumsi dari suatu masyarakat tertentu dalam waktu tertentu. Dengan demikian, nampak kajian wilayah yang disoroti Barthes adalah peran pembaca (*the reader*). Konotasi, dalam pandangan Barthes, meskipun merupakan sifat asli tanda, membutuhkan keaktifan pembaca agar dapat berfungsi. Barthes juga mengulas tentang sistem pemaknaan tataran ke-dua yang dibangun di atas sistem lain yang telah ada sebelumnya. Sastra merupakan contoh paling jelas sistem pemaknaan tataran ke-dua. Sistem ke-dua ini oleh Barthes disebut dengan *konotatif* yang didalam bukunya berjudul *Mythologies* secara tegas ia bedakan dari *denotatif* atau sistem pemaknaan tataran pertama. Berikut ini adalah peta tanda Roland Barthes :

1. signifier (penanda)	2. signified (petanda)
3. denotative sign (tanda denotatif)	
4. CONNOTATIVE SIGNIFIER (PENANDA KONOTATIF)	5. CONNOTATIVE SIGNIFIED (PETANDA KONOTATIF)
6. CONNOTATIVE SIGN (TANDA KONOTATIF)	

Gambar 2.4. Peta Tanda Roland Barthes

Dalam tulisan kali ini, peneliti akan menggunakan teori Roland Barthes untuk memberikan panduan bagi pemaknaan iklan calon anggota legislatif. Pemaknaan terhadap iklan tersebut berdasarkan teori Barthes mengamati *sign* berdasarkan dua level, yakni level konotatif dan denotatif. Teori Barthes dapat diamati dengan cara menganalisis pesan yang dikandung dalam pesan

linguistik, pesan yang terkodekan dan pesan yang tak terkodekan. Teori ini dianggap paling sesuai dalam menganalisis iklan tersebut karena semiotika Barthes memunculkan ide tentang mitos. Iklan calon anggota legislatif secara tersirat maupun tersurat memunculkan mitos tertentu.

Iklan Politik dalam Konteks Salatiga

Kajian semiotika mengenai iklan politik telah cukup banyak dilakukan. Andria Saptyasari, MA misalnya mengkaji tentang Power dari Bahasa Verbal dan Non Verbal dalam Iklan Presiden 2004, Ansor yang meneliti tentang Peran Iklan Politik Pencitraan dan Dampaknya pada Pilkada di Kabupaten Sleman, serta studi dari Eva Leiliyanti yang berjudul Representation and Symbolic Politics in Indonesia: Billboard Advertising in the 2009 Legislative Assembly Elections. Masing-masing kajian iklan menekankan pada hal yang berbeda. Saptyasari menekankan pada aspek kekuatan bahasa yang digunakan dalam iklan politik, Ansor menekankan pada peran pencitraan kandidat dan dampak iklan, sementara Leiliyanti menekankan pada representasi dan politik simbol pada Pemilihan Anggota Legislatif 2009. Tulisan kali ini juga akan memberikan penekanan tersendiri. Fokus analisis pada iklan politik ini berkaitan dengan personalisasi kandidat serta unsur lokal yang digunakan dalam iklan politik khususnya di Kota Salatiga, Jawa Tengah. Dalam konteks iklan calon anggota legislatif (caleg) di Salatiga, tabel 1 merupakan hasil rekapitulasi dari 20 baliho dan 1 spanduk yang digunakan oleh caleg di Salatiga dalam mengkampanyekan dirinya :

Tabel 1.
Baliho dan Spanduk Calon Anggota Legislatif

Partai	Nama Kandidat	Media yang Digunakan	Slogan Partai	Slogan Kandidat
Partai Demokrasi Indonesia Perjuangan (PDI-P)	H. Suniprat	Baliho	Membangun Jawa Tengah dengan Trisakti Bung Karno	Aku Tak Pernah Lelah untuk Selalu Berjuang
	Novia Praptiningsih	Baliho	Membangun Jawa Tengah dengan Trisakti Bung Karno	-
	Dameria Ernawati Pardosi	Baliho	Membangun Jawa Tengah dengan Trisakti Bung Karno	-
	Wisnu Soegalibno, SE	Baliho	Membangun Jawa Tengah dengan Trisakti Bung Karno	-
	B. Supriyono	2 Baliho	Membangun Jawa Tengah dengan Trisakti Bung Karno	-
	Drs. H. Amien Singgih	Baliho	Membangun Jawa Tengah dengan Trisakti Bung Karno	-

	Amin Mahmudah	Baliho	Membangun Jawa Tengah dengan Trisakti Bung Karno	-
	Ir. Dian Purnama Sari	Baliho	Membangun Jawa Tengah dengan Trisakti Bung Karno	-
	Kantiana	Baliho	Membangun Jawa Tengah dengan Trisakti Bung Karno	-
	Dance Palit, M.Si	Baliho	Membangun Jawa Tengah dengan Trisakti Bung Karno	-
	Bagas Aryanto, SP	Baliho	Membangun Jawa Tengah dengan Trisakti Bung Karno	-
	H.Kemat, S.Sos	Baliho	Membangun Jawa Tengah dengan Trisakti Bung Karno	-
	Bung Alfred	Baliho	Membangun Jawa Tengah dengan Trisakti Bung Karno	-
	H.Soetjipto, SH, MH	Baliho	-	Sami, Kulo Sakonco Nggih Pilih Niki Becik, Resik, Mlethik
	Juliari P. Batubara	Baliho		Mboten Korupsi Mboten Ngapusi GAGAH
	Sugiyanto	Baliho	Membangun Jawa Tengah dengan Trisakti Bung Karno	-
	Maryadi	Baliho	Membangun Jawa Tengah dengan Trisakti Bung Karno	-
	Nono Rohana, S.A	Baliho	-	Kita Dukung dan Menangkan HP-DON dalam Pilgub Jateng (26 Mei 2013)



Partai Keadilan Sejahtera (PKS)				menjadi Gubernur Jateng 2013-2018
	Malikhah, SP	Baliho	-	Cinta Kerja Harmoni
	Malikhah, SP	Spanduk	-	Ayo Sesarengan Mbangun Jawa Tengah Maju

Tabel 1 menjelaskan kepada kita tentang dua partai, PDIP dan PKS, dimana para calon anggota legislatifnya berkampanye menggunakan baliho dan spanduk pada masa kampanye Pemilihan Gubernur (Pilgub) Jawa Tengah tahun 2013. Partai Demokrasi Indonesia Perjuangan (PDIP) mendominasi dari keseluruhan baliho dan spanduk dengan jumlah baliho sebanyak 18 buah yang berasal dari 17 orang caleg yang beriklan.

Secara umum, konsep iklan yang digunakan oleh calon anggota legislatif tersebut memuat unsur background, foto, logo, dan tagline¹³¹. Background yang digunakan berwarna merah. Warna merah merupakan warna PDIP. Warna merah identik dengan warna berani, semangat, agresif dan penuh gairah. Warna primer ini bersifat menaklukkan, ekspansif, dominan, dan hidup. Pada iklan ini juga terdapat logo PDIP, foto calon gubernur dan calon wakil gubernur (cagub dan cawagub) yang diusung PDIP, foto Presiden Republik Indonesia (RI) pertama yakni Ir. Soekarno, Megawati dan Puan Maharani, foto caleg, tagline partai atau tagline caleg, nama caleg beserta daerah pemilihan, serta tulisan nama pasangan cagub dan cawagub Jawa Tengah disertai periode pencalonan.

Iklan politik PDIP pada level denotasi menunjukkan penggunaan warna dasar merah sebagai warna dasar PDIP. Warna merah melambangkan gagah berani dan ksatria. Dalam kaitannya dengan kepentingan partai, warna dasar merah melambangkan berani mengambil resiko dalam memperjuangkan keadilan dan kebenaran untuk rakyat. Selanjutnya terdapat logo PDIP yakni kepala banteng dengan moncong putih. Banteng dengan tanduk yang kekar melambangkan kekuatan rakyat dan selalu memperjuangkan kepentingan rakyat. Mata merah dengan pandangan tajam melambangkan selalu waspada terhadap ancaman dalam berjuang. Moncong putih melambangkan dapat dipercaya dan berkomitmen dalam memperjuangkan keadilan dan kebenaran. Lingkaran melambangkan tekad yang bulat dan perjuangan yang terus-menerus tanpa terputus (<http://forum.detik.com/2013>). Selanjutnya, baliho calon anggota legislatif ini menggunakan sejumlah foto. Setidaknya ada 3 kategori foto. Kategori pertama adalah foto calon gubernur dan calon wakil gubernur Jawa Tengah yang diusung oleh PDIP yakni Ganjar Pranowo dan Heru Sudjatmoko. Kategori foto kedua adalah foto Presiden RI pertama, Ir. Soekarno, Ketua Umum PDIP, Megawati Soekarno Putri, serta foto putri Megawati yakni Puan Maharani. Kategori ketiga yakni foto calon anggota legislatif itu sendiri. Foto kategori pertama dan ketiga dibuat lebih besar daripada foto kategori kedua. Karakter lain yang digunakan dalam konsep baliho calon anggota legislatif adalah tagline partai atau tagline calon anggota legislatif, nama calon anggota legislatif beserta daerah pemilihan, serta tulisan nama pasangan calon gubernur dan wakil gubernur Jawa Tengah beserta periode pencalonan.

Tagline partai yang digunakan adalah “Membangun Jawa Tengah dengan Trisakti Bung Karno”. Konsep Trisakti Bung Karno (Bung Karno merupakan nama sebutan untuk Presiden RI pertama, Ir. Soekarno) menegaskan bahwa Indonesia harus:

¹³¹ Tagline adalah “ A slogan or phrase that visually conveys the most important product attribute or benefit that the advertiser wishes to convey. Generally, a theme to a campaign”. Jadi dapat disimpulkan bahwa tagline adalah sebuah slogan atau frase yang umumnya digunakan dalam sebuah iklan, yang menunjukkan atribut produk atau keuntungan produk yang diharapkan dapat dinikmati oleh konsumennya. Tagline umumnya merupakan sebuah tema kampanye produk dalam iklan.

- 1) berdaulat secara politik
- 2) berdikari secara ekonomi
- 3) berkepribadian secara sosial budaya

Dalam bidang kemandirian politik, konsep ini berkaitan dengan keberhasilan Soekarno untuk memperjuangkan Pancasila sebagai kemandirian bangsa Indonesia dengan ideologi negara sendiri. Soekarno juga telah berhasil mempertahankan persatuan dengan menumpas setiap pemberontakan yang terjadi seperti Permesta, PRRI, DI/NII, dan persoalan Papua. Namun, disisi lain ada juga kekurangan kemandirian bangsa Indonesia, yakni dalam persoalan persenjataan. Soekarno cenderung mendapatkan pasokan senjata dari Rusia, sehingga ideologi komunis berkembang di Indonesia. Dalam politik luar negerinya, Soekarno menerapkan politik bebas aktif di mana Indonesia tidak berpihak pada salah satu blok dunia, sosialis atau kapitalis, namun ikut proaktif dalam mendorong terciptanya perdamaian dunia. Dalam politik ini, Soekarno berhasil mengadakan Konferensi Asia-Afrika (KAA), namun karena negara-negara yang hadir memiliki afiliasi politik terhadap kekuatan Komunis, sehingga kemandirian politik yang dicita-citakan makin bias, terlebih lagi ketika terjadi konfrontasi dengan negara Malaysia. Ketika itu yang dianggap penyelewengan ideologis, adalah banyaknya konsepsi Presiden Soekarno yang diletakkan lebih tinggi dari Pancasila. Misalnya, Nasakom dan Manipol-Usdek. Pidato-pidato Soekarno saat itu, kerap dianggap menggeser kedudukan Pancasila sebagai dasar negara. Meskipun, Soekarno sendiri berpendapat konsep-konsep itu merupakan penjabaran Pancasila.

Tentang kemandirian sosial budaya, Soekarno secara tegas menolak budaya asing. Demi mewujudkan kemandirian sosial budaya, pada era Soekarno hampir terperosok pada paham chauvinistik dengan mengisolasi diri dan fasisme dengan merendahkan bangsa lain, sehingga sering terjadi konflik dengan negara-negara tetangga. Dalam hal kemandirian secara ekonomi ditegaskan Soekarno, bahwa putra-putri bangsa Indonesia harus mampu untuk mengelola sumber daya yang ada di Indonesia. Soekarno menolak eksploitasi atau penjajahan oleh kekuatan asing. Pada masa ini, semangat nasionalisme mengarahkan pada nasionalisasi perusahaan asing menjadi perusahaan milik negara. Peluang bagi perusahaan swasta besar untuk berkembang, dapat dikatakan minim. Pandangan liberalisasi ekonomi pada masa itu dapat dikatakan sebagai musuh negara. Kecenderungan dan keberpihakan Soekarno mengakibatkan terjadinya krisis politik dan ekonomi yang terjadi pada tahun 1965, sehingga muncullah tuntutan Ampera (Amanat Penderitaan Rakyat), yang berisi tuntutan pembubaran Partai Komunis Indonesia (PKI), perombakan kabinet dan tuntutan penurunan harga. Konsep Trisakti Bung Karno inilah yang kemudian dijadikan tagline PDIP pada masa kampanye pemilihan gubernur dan wakil gubernur periode 2013-2018.

Selain menggunakan tagline partai, ada pula calon anggota legislatif dari PDIP yang menggunakan tagline pribadi. Tiga calon dari tujuh belas calon menggunakan tagline pribadi. Ketiga calon tersebut adalah H. Suniprat dengan tagline “Aku Tak Pernah Lelah untuk Selalu Berjuang”; H. Soetjipto, SH, MH dengan tagline “Sami, Kulo Sakonco Nggih Pilih Niki (gambar paku yang mencoblos nomor urut 3)” dan tagline “Becik, Resik, Mlethik” serta tagline dari Juliari P. Batubara yang tertulis “Mboten Korupsi Mboten Ngapusi” serta tagline akronim “GAGAH” yang berarti Ganjar Gandeng Heru.

Konsep baliho PDIP dalam kajian pesan konotatif mengimplikasikan bahwa calon anggota legislatif ingin mencitrakan dirinya sebagai penganut ideologi Soekarno. Soekarno dipilih karena Ketua Umum PDIP, Megawati, adalah putri Soekarno. Megawati diyakini dapat meneruskan pemikiran Soekarno melalui partai yang ia pimpin. Selanjutnya estafet ideologi Trisakti Soekarno ini diturunkan kepada putri Megawati yakni Puan Maharani. Karena alasan inilah, maka foto Soekarno, Megawati dan Puan Maharani muncul di setiap baliho calon anggota legislatif. Oleh PDIP Soekarno masih dianggap memiliki daya magnet yang kuat untuk menyatukan bangsa Indonesia sebab Soekarno diyakini sebagai Bapak Pendiri Bangsa. Dalam konteks inilah mitos dalam semiotika Barthes berlaku.



Selain tagline partai yang mengusung tema Trisakti Bung Karno, ada tiga tagline lain dari calon anggota legislatif yang menggunakan slogan mereka masing-masing. Ketiga tagline tersebut adalah “Aku Tak Pernah Lelah untuk Selalu Berjuang”; “Sami, Kulo Sakonco Nggih Pilih Niki (gambar paku yang mencoblos nomor urut 3”) dan tagline “Becik, Resik, Mlethik” serta tagline “Mboten Korupsi Mboten Ngapusi” serta tagline akronim “GAGAH” yang berarti Ganjar Gandeng Heru. Tagline “Aku Tak Pernah Lelah untuk Selalu Berjuang” memiliki makna yang sejalan dengan ideologi PDIP yakni sebuah partai perjuangan. Sejak jaman Orde Baru, PDIP memposisikan diri sebagai partai yang terus memperjuangkan ideologinya. Makna perjuangan inilah yang ingin diadopsi oleh pengusung tagline “Aku Tak Pernah Lelah untuk Selalu Berjuang” yakni H. Suniprat.

Tagline “Sami, Kulo Sakonco Nggih Pilih Niki (gambar paku yang mencoblos nomor urut 3”) dan tagline “Becik, Resik, Mlethik” adalah dua tagline yang diusung oleh H. Soetjipto, SH, MH. Tagline pertama dan kedua sama-sama menggunakan bahasa Jawa. Bahasa Jawa memiliki tiga tingkatan bahasa, yakni bahasa Jawa Ngoko, Bahasa Jawa Kromo dan Bahasa Jawa Kromo Inggil. Bahasa Jawa Ngoko digunakan oleh masyarakat Jawa untuk berbicara dengan orang yang sebaya atau yang lebih muda dari sang pembicara. Bahasa Jawa Kromo dan Bahasa Jawa Kromo Inggil digunakan sang pembicara untuk berbicara dengan orang yang seusia dan jika ingin memberikan penghargaan yang lebih kepada lawan bicara atau dapat juga digunakan untuk berbicara dengan lawan bicara yang usianya lebih tua dari usia sang pembicara. Tagline pertama, “Sami, Kulo Sakonco Nggih Pilih Niki, yang berarti “Sama, Saya dan Teman-Teman juga Memilih (Calon) Ini, menggunakan Bahasa Jawa Kromo. Penggunaan Bahasa Jawa Kromo dimaksudkan untuk memberikan rasa hormat kepada orang yang diajak bicara. Dalam kaitan ini, masyarakat Jawa memang memiliki karakter masyarakat yang menjunjung tinggi rasa saling menghormati sesama. Secara umum, tagline pertama mengandung kalimat persuasif, yakni mengajak khalayak untuk memilih calon yang juga dipilih oleh sang pembicara. Perpaduan unsur periklanan yang persuasif dan unsur lokalitas digunakan oleh H. Soetjipto, SH, MH dalam tagline iklan politiknya. Tagline kedua dari H. Soetjipto, SH, MH yang tertulis “Becik, Resik, Mlethik” juga menggunakan unsur lokal yakni menggunakan Bahasa Jawa. Namun perbedaannya dengan tagline pertama adalah Bahasa Jawa yang digunakan dalam tagline kedua ini adalah Bahasa Jawa Ngoko. Bahasa Jawa Ngoko digunakan dalam percakapan antar teman sebaya dan mengindikasikan posisi yang sederajat antara pembicara dan yang diajak bicara. Jika diamati, tagline kedua mengandung rima. “Becik, Resik, Mlethik” memiliki arti Baik, Bersih dan Cerdas. Tagline ini sebenarnya mengadopsi dari tagline Ganjar dan Heru, yakni “Enom, Resik, Mlethik”. Dengan demikian kata pertama saja yang diganti. Penggunaan bahasa lokal yakni Bahasa Jawa dalam konteks semiotika Barthes dapat bermakna konotatif yaitu hendak menciptakan unsur *proximity* atau kedekatan. Unsur kedekatan ini merupakan salah satu strategi untuk mempersuasi khalayak agar memilih calon tersebut.

Tagline yang ideal dalam periklanan adalah tagline akan mengandung satu pesan atau disebut dengan *single message*. *Single message* sangat penting agar pesan yang disampaikan kepada khalayak dapat diterima dengan baik pula oleh khalayak dan dapat dengan mudah diingat kembali (Chiaravalle & Schenck, 2007:140). Dengan demikian, menggunakan dua tagline dalam satu konsep iklan sebenarnya dapat mengandung resiko bahwa pesan yang disampaikan tidak akan dapat dengan mudah diingat oleh khalayak.

Tagline ketiga yakni “Mboten Korupsi Mboten Ngapusi” serta tagline akronim “GAGAH” yang berarti Ganjar Gandeng Heru juga merupakan dua tagline yang diusung oleh Juliari P. Batubara. S. Dua tagline ini merupakan tagline Ganjar dan Heru yang mereka gunakan selama masa kampanyenya. Dan sama dengan dua tagline yang muncul pada iklan H. Soetjipto, SH, MH, penggunaan dua tagline sekaligus dalam satu konsep iklan mengandung resiko pesan iklan tidak akan dengan mudah diingat oleh khalayaknya.

Pemunculan sejumlah foto dari baliho tersebut mengindikasikan makna tertentu. Dalam konsep periklanan, dikenal istilah endorser. Endorser memiliki kekuatan *stopping power* pada masyarakat yang melihatnya. Kekuatan inilah yang ingin diperoleh para calon anggota legislatif untuk mendapatkan perhatian masyarakat. Maka tidak heran jika calon anggota legislatif ini

memunculkan beberapa foto sekaligus.

Hampir sama dengan konsep iklan para calon anggota legislatif dari PDIP, konsep iklan calon anggota legislatif dari Partai Keadilan Sejahtera (PKS) mengandung empat hal, yakni tagline calon anggota legislatif (caleg), foto calon gubernur dan calon wakil gubernur (cagub dan cawagub) dari PKS, foto caleg serta logo PKS. Perbedaan konsep iklan caleg PDIP dengan iklan caleg PKS hanya terletak pada tidak adanya foto Ketua Umum PKS pada iklan caleg PKS. Selain itu, penggunaan tagline iklan pun berbeda dengan tagline iklan caleg dari PDIP. Jika para caleg dari PDIP umumnya menggunakan tagline partai atau tagline dari cagub dan cawagub PDIP, caleg PKS umumnya menggunakan tagline pribadi mereka. Tagline tidak ada diadopsi dari tagline partai maupun tagline cagub dan cawagub dari PKS.

Konsep iklan yang diusung oleh caleg PKS bernama Nono Rohana, S.A memuat foto caleg, foto cagub dan cawagub dari PKS, tagline caleg yang berbunyi “Kita Dukung dan menangkan HP-DON dalam Pilgub Jateng (26 Mei 2013) menjadi Gubernur Jateng 2013-2018” serta logo PKS. Selain Nono Rohana, S.A, caleg lain dari PKS, yakni Malikah, SP membuat dua iklan cetak, yakni satu baliho dan satu spanduk. Baliho Malikah mengandung unsur foto caleg, tagline caleg dan didalam tagline tersebut mengandung logo PKS. Sedangkan spanduk Malikah mengandung unsur logo PKS, foto caleg, tagline caleg dan foto cagub serta cawagub dari PKS.

Pada konsep iklan Nono Rohana, S.A, ada dua background yang dipilih. Separuh background atas menggunakan warna kuning dan oranye, sementara separuh background bawah menggunakan warna hitam. Warna kuning dan oranye diasumsikan sebagai warna yang memberi semangat. Sedangkan warna hitam menimbulkan kesan tegas dan elegan. Warna hitam merupakan warna dasar PKS.

Tagline yang digunakan oleh caleg Nono Rohana, S.A berbunyi “Kita Dukung dan menangkan HP-DON dalam Pilgub Jateng (26 Mei 2013) menjadi Gubernur Jateng 2013-2018”. Sesungguhnya, dalam konsep iklan, tagline tidak boleh dibuat melebihi lima kata. Hal ini dimaksudkan agar tagline mudah diingat oleh khalayak. Tagline Nono Rohana, S.A sebenarnya tidak memenuhi kaidah ideal dalam konsep iklan. Tagline yang dituliskan melebihi lima kata. Selain tagline, terdapat dua kategori foto muncul dalam baliho Nono Rohana, S.A ini. Kategori pertama adalah foto cagub dan cawagub dari PKS sedangkan kategori kedua adalah foto caleg.

Konsep iklan kedua dari caleg PKS adalah konsep yang diusung oleh Malikah. Malikah membuat satu baliho dan satu spanduk. Baliho Malikah mengandung unsur foto caleg, tagline caleg dan didalam tagline tersebut mengandung logo PKS. Tidak ada foto cagub dan cawagub dari PKS disini. Hanya foto Malikah yang muncul dalam balihnya. Tagline yang diusung adalah “Cinta Kerja Harmoni” dengan font tagline yang telah dimodifikasi. Huruf “i” pada kata “cinta” digantikan dengan logo PKS, dan huruf “e” pada kata kata “ kerja” diganti dengan angka “3”. Huruf “o” pada kata “harmoni” diganti dengan simbol senyum. Tagline rupanya mengambil tagline terbaru dari PKS yakni Cinta, Kerja dan Harmoni. Slogan PKS yang baru merupakan gubahan lagu dari team nasheed Maidany yang berasal dari Medan. Mereka membuat lirik lagu Cinta Kerja Harmoni. Lirik lagu tersebut memberikan makna tentang keromantisme Indonesia dalam balutan senandung cinta. Harapan dan masa depan itu, menurut lagu ini, selalu ada bila dilandasi oleh CINTA yang menghasilkan KERJA dalam HARMONI. Indonesia diharapkan penuh warna dalam cinta, kerja, dan harmoni (<http://www.pkssumut.or.id/2013>). Menyimak tentang tagline yang diusung PKS dalam menyambut hari jadinya yang ke-15 memang cukup menarik. Tagline ini mengusir tema-tema yang sebelumnya. Setidaknya sudah tiga kali PKS melakukan perubahan tagline. Pada kali pertama PKS mengusung tema Bersih dan Peduli. Kemudian belakangan disempurnakan lagi menjadi Bersih, Peduli, Profesional. Setelah Anis Matta menggantikan posisi Luthfi Hasan Ishaac sebagai Presiden PKS, tema yang diusung berubah menjadi Cinta, Kerja, Harmoni.

Media kampanye lain yang digunakan Malikah adalah sebuah spanduk. Spanduk ini mengandung unsur logo PKS, foto caleg, tagline caleg dan foto cagub serta cawagub dari PKS. Tagline yang digunakan berbunyi “Ayo Sbarengan Mbangun Jawa Tengah Maju”. Tagline ini menggunakan



Bahasa Jawa Kromo. Arti dari tagline ini adalah “Ayo Bersama Membangun Jawa Tengah Maju”. Tagline menggunakan Bahasa Jawa Kromo digunakan untuk menghargai orang yang diajak bicara. Selain itu penggunaan Bahasa Jawa juga dimaksudkan untuk mendekatkan caleg dengan masyarakat berdasarkan lokalitas bahasa yang digunakan oleh masyarakat sasaran iklan.

Mengamati keseluruhan iklan politik yang digunakan oleh para caleg PDIP maupun PKS, nampak bahwa foto dan tagline partai maupun tagline pribadi mendominasi dalam konsep periklanan. Penggunaan bahasa hiperbolik yang menggugah dengan janji yang tinggi dengan harapan yang pasti serta dominasi foto merupakan gambaran narsistik. Narsistik yang dalam istilah psikologis adalah salah satu bentuk gangguan kepribadian yang memandang diri sendiri mereka secara berlebihan. Perilaku narsistik bisa terlihat dari “penampakan gambar dan kata” yang seakan menggambarkan keadaan diri mereka sebagai orang yang berkepribadian tangguh, kuat dan mandiri.

Akibat sifat narsis ini, berbagai tindakan, keputusan, dan strategi politik dapat membentuk “pandangan politik” dimana tokoh atau kader partai politik menggantungkan pilihan khalayak pada citra permukaan yang mereka tampilkan. Hal-hal yang bersifat substansial (ide, gagasan, perjuangan, pengorbanan, dan sebagainya) digantikan oleh sesuatu yang bersifat sensasional (iklan politik, gambar, foto, baliho, dan sejenisnya).

Manifestasi narsisme politik juga bisa diteropong lewat kampanye pemimpin-pemimpin partai yang menyuarakan ide, gagasan, dan pemikiran yang seolah-olah berpihak kepada rakyat. Mereka tampak memperjuangkan secara tulus aspirasi masyarakat. Padahal, apabila diamati secara seksama, kampanye mereka memiliki maksud dan tujuan yang tidak lain adalah menaikkan citra partai dan meraih dukungan rakyat di Pemilihan Umum. Di sinilah sejatinya ketulusan dan keikhlasan calon pemimpin-pemimpin rakyat dalam memperjuangkan kepentingan rakyat tersebut betul-betul diuji (<http://aceh.tribunnews.com/2013>).

Menanggapi tentang masalah narsistik ini, Semiun (2006:27) menyatakan bahwa narsistik merupakan sebuah gangguan kepribadian. Arkatipe untuk gangguan kepribadian narsistik adalah Narcissus – sebuah sandiwara dalam mitologi Yunani – yang jatuh cinta dengan bayangannya sendiri dalam kolam. Individu yang mengalami gangguan ini adalah orang yang merasa dirinya sangat penting dan ia dikuasai oleh fantasi-fantasi tentang keberhasilan, kekuasaan, kecerdasan, ketampanan, atau kecantikan. Karena ia berpikir, ia adalah orang istimewa maka ia menuntut untuk terus-menerus dikagumi dan diperhatikan dari orang-orang di sekitarnya. Jika ia dikritik maka ia akan bersikap acuh tak acuh terhadap orang yang mengkritiknya. Dan karena ia adalah orang yang egosentrik, maka ia akan mengalami kesulitan dalam hal mempertahankan hubungan dengan orang-orang yang ada di sekitarnya. Dongeng Yunani ini berakhir dengan kematian Narcissus dalam sebuah gua. Ia meninggal sendirian dalam sebuah gua itu. Dalam kaitannya dengan politik, Anis Matta menyatakan bahwa dunia politik Indonesia saat ini tengah dilanda fenomena aneh. Para politisi terkena wabah narsis, yang memuja diri sendiri. Inilah yang kemudian memunculkan politik pencitraan. Politik narsis itu, tidak produktif bagi pembangunan bangsa dan negara (<http://www.politikindonesia.com/2013>).

Kesimpulan

Kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian kali ini adalah yakni foto, nama dan tagline dari calon wakil rakyat muncul dalam bentuk pemberian dukungan kepada cagub dan cawagub dari masing-masing partai. Sebanyak 20 baliho dan 1 spanduk dari 20 calon anggota legislatif menggunakan media tersebut untuk beriklan. Mayoritas baliho dan spanduk tersebut berasal dari Partai Demokrasi Indonesia Perjuangan (PDIP) dengan mayoritas menggunakan tagline PDIP yakni “Membangun Jawa Tengah dengan Tri Sakti Bung Karno”. Foto yang digunakan adalah foto dari calon gubernur dan calon wakil gubernur Jawa Tengah serta foto calon anggota legislatif. Foto calon gubernur dibuat dengan ukuran yang lebih besar daripada foto calon anggota legislatif. Dominasi foto penggunaan bahasa hiperbolik yang menggugah dengan janji yang tinggi disinyalir merupakan gambaran narsistik politik.

Daftar Pustaka

- Chiaravalle, Bill & Schenck, Barbara Findlay. (2007). *Branding for Dummies*. Canada: Wiley Publishing, Inc.
- Danesi, Marcel. (2004). *Messages, Signs and Meanings: A Basic Textbook in Semiotics and Communication Theory*. (3rd edition). Toronto: Canadian Scholars' Press Inc.
- Littlejohn, Stephen W. & Foss, Kate A. (2005). *Theories of Human Communication*. (8th ed.) Canada: Thomson Wadsworth.
- Pawito. (2007). *Penelitian Komunikasi Kualitatif*. Yogyakarta: PT LKIS Pelangi Aksara.
- Pawito. (2012). *Pemilihan Umum Legislatif 2009 dan Media Massa Jalan Menuju Peningkatan Kualitas Demokrasi*. Surakarta: UNS Press.
- Semiun, OFM, Yustinus. (2006). *Kesehatan Mental 2*. Yogyakarta: Kanisius.
- Shimp, Terence A. (2003). *Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu* (Edisi Kelima). Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Sobur, Alex. (2003). *Semiotika Komunikasi*. Bandung: PT Remaja Rosda Karya.
- Swanson, David L., Mancini, Paolo. (1996). *Politics, Media and Modern Democracy: An International Study of Innovations in Electoral Campaigning and Their Consequences*. USA: Greenwood Publishing Group, Inc.
- Suara Merdeka. (2013). *Angka Golput Meningkat*. hlm. 30

